TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC CỬU LONG
https://tapchikhdhcl.edu.vn
https://vjol.info.vn/index.php/dhcl
P-ISSN 3093-3196
E-ISSN 3093-3226

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG THE GATEWAY - VINWONDERS PHÚ QUỐC

FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AT THE GATEWAY RESTAURANT – VINWONDERS PHU QUOC

Nguyễn Hoàng Dư *, Lưu Huyền Linh
Trường Đại học Cửu Long
**Email: Du04ct@icloud.com*

DOI: https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.03-e.753
Ngày nhận bài: 05/12/2025 *Ngày phản biện: 13/01/2026* *Ngày duyệt bài: 28/09/2026*

TÓM TẮT

Bài viết nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại Nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 260 du khách nội địa và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật: thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy 5 nhân tố có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách: Chất lượng sản phẩm, Chất lượng phục vụ, Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất, Giá cả và Hình ảnh điểm đến. Trong đó, Chất lượng phục vụ là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, cải thiện kỹ năng phục vụ, hoàn thiện cơ sở vật chất, điều chỉnh chính sách giá và tăng cường hình ảnh điểm đến nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, nhà hàng The Gateway*

ABSTRACT

The article aims to identify the factors influencing tourists' satisfaction with service quality at The Gateway Restaurant – VinWonders Phu Quoc. The study employs a quantitative approach by surveying 260 domestic tourists and analyzing the data using SPSS with the following techniques: descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The findings reveal that five factors exert a positive and statistically significant impact on tourist satisfaction: Product Quality, Service Quality, Infrastructure and Facilities, Price, and The Destination Image. Among these, Service Quality is the most influential factor. Based on these results, the study proposes several managerial implications to enhance food and beverage service quality, improve staff service skills, upgrade facilities, adjust pricing policies, and strengthen destination image to increase tourists' satisfaction.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, The Gateway Restauran*

MỞ ĐẦU

Du lịch Việt Nam đang phát triển mạnh, đặc biệt tại các điểm đến trọng điểm như Phú Quốc. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ ăn uống đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của du khách. Nhà hàng The Gateway là một trong những điểm phục vụ ẩm thực chính tại VinWonders Phú Quốc, do đó việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được xác định dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Oliver (1997) cũng khẳng định rằng hài lòng khách hàng là nền tảng tạo nên lòng trung thành và ý định quay lại. Điều này càng cho thấy sự cần thiết của việc đo lường và cải thiện chất lượng dịch vụ tại Nhà hàng The Gateway – điểm ẩm thực chính của VinWonders Phú Quốc. Tuy nhiên, tại Việt Nam vẫn còn ít nghiên cứu chuyên sâu về chất lượng dịch vụ ăn uống trong các mô hình nhà hàng thuộc khu du lịch giải trí lớn. Khoảng trống nghiên cứu này là cơ sở để thực hiện nghiên cứu nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại Nhà hàng The Gateway.

1. Mô hình nghiên cứu

Để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, việc tổng hợp và phân tích các cơ sở lý thuyết liên quan là hết sức cần thiết. Phần này tập trung làm rõ các nội dung trọng tâm như: khái niệm và đặc trưng của hoạt động kinh doanh nhà hàng; các tiêu chí phân loại nhà hàng; đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống và những yếu tố tác động đến chất lượng này trong thực tiễn kinh doanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nhằm làm cơ sở hình thành mô hình đề xuất.

Tác giả đã lựa chọn một số mô hình nghiên cứu như:

Nghiên cứu của Trần Công và cộng sự (2025) nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại hệ thống nhà hàng Dookki ở Hà Nội.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Loan và cộng sự (2023) với mục tiêu nghiên cứu là phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng của thực khách trên cơ sở kế thừa và phát triển các thang đo nghiên cứu phù hợp với tình hình và bối cảnh hiện tại.

Nghiên cứu của P. Ramseook-Munhurrun (2012) về chất lượng dịch vụ được cảm nhận trong dịch vụ nhà hàng.

Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2021) về tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các nhà hàng theo chủ đề: Vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm khảo sát 420 khách hàng tại các nhà hàng theo chủ đề ở Trung Quốc.

Dựa trên việc tổng hợp cơ sở lý thuyết từ các mô hình nghiên cứu trước, kết hợp lược khảo tài liệu trong và ngoài nước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ của nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc.

Giả thuyết nghiên cứu:

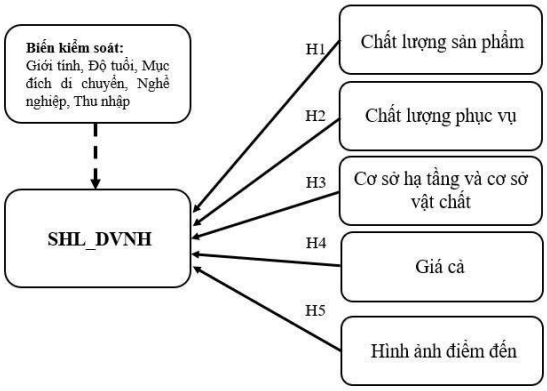
H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H2: Chất lượng phục vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H3: Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H4: Giá cả ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H5: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất năm 2025)

2. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng nhằm xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Phương pháp định lượng được lựa chọn vì cho phép đo lường các khái niệm trừu tượng thông qua các biến quan sát cụ thể, đồng thời giúp đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố một cách khách quan và có khả năng khái quát hóa cao.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo, tài liệu nội bộ và số liệu thống kê do VinWonders Phú Quốc và Nhà hàng The Gateway cung cấp trong giai đoạn 2021–2024. Các tài liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, lượt khách và doanh thu được tổng hợp, phân tích nhằm phục vụ cho việc đánh giá thực trạng và làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với 260 du khách nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc. Phương pháp chọn mẫu được áp dụng là lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích tương quan Pearson, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của du khách.

3. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Chỉ số Cronbach's Alpha
1	Chất lượng sản phẩm	0,750
2	Chất lượng phục vụ	0,886
3	Cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng	0,707
4	Giá cả	0,773
5	Hình ảnh điểm đến	0,751
6	Sự hài lòng	0,811

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy tất cả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu và không có biến quan sát nào bị loại. Giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,758 đến 0,901, đều lớn hơn mức tối thiểu 0,7, chứng tỏ thang đo có độ tin cậy tốt. Đồng thời, hệ số tương quan biến–tổng của các biến đều lớn hơn 0,3, thể hiện mức độ đóng góp tích cực của từng biến quan sát vào thang đo tổng.

Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy mô hình đạt yêu cầu. Giá trị KMO = 0,750 (> 0,5) chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0,000, khẳng định các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau. Tổng phương sai trích đạt 72,529%, thể hiện 5 nhân tố rút trích giải thích tốt phần lớn biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CSHTVC2	,893				
CSHTVC3	,856				
CSHTVC5	,726				
CSHTVC1	,847				
CSHTVC4	,712				
CLPV2		,925			
CLPV1		,901			
CLPV3		,874			
CLPV5		,965			
CLPV4		,775			
GC2			,871		
GC1			,830		
GC3			,827		
GC4			,724		
HA2				,875	
HA1				,757	
HA5				,867	

HA3				,812	
HA4				,605	
CLSP2					,827
CLSP3					,825
CLSP1					,786
CLSP4					,781
Eigenvalues = 1,242					
KMO = 0,750					
Giá trị Sig., Kiểm định Barlett's Test = 0,000					
Tổng phương sai trích = 72,529%					

(*Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)*

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Diễn giải	B	Sai số	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	Hằng số	0,356					
CSHTVC	Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất	0,200	0,102	0,340	6,508	0,000	1,259
CLPV	Chất lượng phục vụ	0,314	0,023	0,427	3,452	0,000	1,324
GC	Giá cả	0,453	0,145	0,393	7,100	0,000	1,370
HA	Hình ảnh điểm đến	0,381	0,034	0,342	2,545	0,000	1,333
CLSP	Chất lượng sản phẩm	0,334	0,146	0,360	5,047	0,000	1.259
Hệ số R^2 hiệu chỉnh							**0,751**
Giá trị Sig. F change							**0,000**
Giá trị Durbin - Waston							**1,755**
Giá trị Sig. F							**0,000**

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình có mức độ giải thích cao với R^2 hiệu chỉnh = 0,751, cho thấy các biến độc lập giải thích được 75,1% sự biến thiên của sự hài lòng du khách. Kiểm định F khẳng định mô hình phù hợp tổng thể (Sig. = 0,000), đồng thời không xuất hiện tự tương quan (Durbin–Watson = 1,755) và không có đa cộng tuyến (VIF < 2).

Từ kết quả nghiên cứu trên ta có phương trình hồi quy như sau:

SHL = 0,340*CSHTVC + 0,427*CLPV + 0,393*GC + 0,342*HA + 0,360*CLSP + ε

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, Chất lượng phục vụ có ảnh hưởng mạnh nhất (Beta = 0,427), tiếp theo là Giá cả (Beta = 0,393) và Chất lượng sản phẩm (Beta = 0,360). Hai yếu tố Hình ảnh điểm đến và Cơ sở hạ tầng – cơ sở vật chất có mức tác động thấp hơn (Beta = 0,342) nhưng vẫn góp phần đáng kể vào sự hài lòng tổng thể.

Kết quả kiểm định sự khác biệt

Bảng 4. Kết quả kiểm định T - Test

Independent Samples Test										
		Kiểm định Levene sự đồng nhất của các phương sai		Kiểm định t sự bằng nhau của các trung bình						
		Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định t	Bậc tự do (df)	Mức ý nghĩa (2 đầu)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% sự khác biệt	
									Ngưỡng dưới	Ngưỡng dưới
SHL	Giả định các phương sai bằng nhau	.502	.479	-2.119	248	.035	-.164	.077	-.317	-.012
	Giả định các phương sai không bằng nhau			-2.121	247.088	.035	-.164	.077	-.317	-.012

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Với kết quả kiểm định của bảng 4.11 ta thấy kết quả kiểm định Levene's Test for Equality of Variances cho thấy giá trị Sig. = 0,479 > 0,05, do đó có thể kết luận phương sai giữa hai nhóm là bằng nhau, giả định phương sai bằng nhau được thỏa mãn. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng kết quả ở dòng "Giả định các phương sai bằng nhau" để diễn giải.

Tại dòng này, giá trị Mức ý nghĩa (2-tailed) bằng 0,035 < 0,05, nên bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1. Điều này cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm đối với biến SHL. Giá trị chênh lệch trung bình là – 0,164, cho thấy mức độ SHL giữa hai nhóm có sự khác nhau nhất định.

Bảng 5. Kết quả kiểm định One - Way ANOVA

STT	Biến	Sig. Kiểm định Levene	Sig. Kiểm định ANOVA
1	Độ tuổi	0,158	0,168
2	Nghề nghiệp	0,343	0,133
3	Thu nhập/ tháng	0,191	0,217

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Dựa vào kết quả phân tích tại Bảng 7 cho thấy giá trị Sig. > 0,05 đối với các nhóm độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập, chứng tỏ phương sai đồng nhất và không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm du khách. Điều này cho thấy cảm nhận và đánh giá dịch vụ tại Nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc tương đối đồng nhất giữa các nhóm nhân khẩu học này.

4. Hàm ý quản trị

Kết quả hồi quy cho thấy cả năm nhân tố đều tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại Nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc. Trong đó, Chất lượng phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này phù hợp với kết luận của Ramseook-Munhurrun (2012) và Trần Công (2025), khi cho rằng trong dịch vụ nhà hàng, chất lượng phục vụ luôn là nhân tố quyết định hàng đầu do mức độ tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng. Các yếu tố còn lại như Giá cả, Chất lượng sản phẩm, Hình ảnh điểm đến và Cơ sở hạ tầng – vật chất có tác động tích cực nhưng thấp hơn, phản ánh đặc thù của dịch vụ ăn uống tại khu du lịch, nơi trải

nghiệm phục vụ đóng vai trò trọng tâm trong việc hình thành sự hài lòng.

Chất lượng phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất (Beta = 0,427). Nhà hàng cần tăng cường đào tạo kỹ năng và giám sát chất lượng phục vụ theo ca. Quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng và đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp sẽ nâng cao trải nghiệm khách.

Giá cả tác động mạnh thứ hai (Beta = 0,393). Cần điều chỉnh mức giá tương xứng chất lượng và công khai minh bạch trên các kênh. Áp dụng giá linh hoạt và ưu đãi theo mùa giúp tăng cảm nhận "đáng tiền".

Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn (Beta = 0,360). Nhà hàng cần bảo đảm hương vị ổn định, an toàn thực phẩm và kiểm soát nguyên liệu. Đa dạng hóa thực đơn và nâng cao tay nghề bếp sẽ cải thiện hài lòng khách.

Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến trải nghiệm (Beta = 0,342). Nhà hàng nên xây dựng phong cách nhận diện gắn với Phú Quốc và tăng cường các trải nghiệm tại chỗ. Truyền thông số và hợp tác KOLs giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Cơ sở hạ tầng – vật chất dù tác động ít hơn (Beta = 0,340), đây là nền tảng quan trọng. Nhà hàng cần bảo trì hệ thống thiết bị và duy trì không gian sạch, thoáng. Cải thiện lối đi và khu vực chờ giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể.

Sự khác biệt trong đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ ăn uống tại Nhà hàng The Gateway – VinWonders Phú Quốc khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính. Cụ thể, khách nữ quan tâm nhiều hơn đến thái độ phục vụ, không gian và tính thẩm mỹ, trong khi khách nam chú trọng chất lượng món ăn, tốc độ phục vụ và giá cả. Do đó, nhà hàng cần linh hoạt điều chỉnh dịch vụ theo từng nhóm khách để nâng cao sự hài lòng và hiệu quả kinh doanh

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của du khách chịu tác động đáng kể bởi các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ, bao gồm chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, cơ sở vật chất, giá cả và hình ảnh điểm đến. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước trong nước và quốc tế, qua đó khẳng định tính ổn định của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ du lịch – nhà hàng.

Cụ thể, vai trò của chất lượng sản phẩm (món ăn) trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách phù hợp với kết quả của Phan Văn Hải và cộng sự (2024), Nguyễn Thị Loan và cộng sự (2023), Trần Công và cộng sự (2025), khi các nghiên cứu này đều khẳng định chất lượng món ăn là yếu tố cốt lõi quyết định cảm nhận của khách hàng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2021) và Lee & Kim (2021), cho thấy chất lượng ẩm thực có tác động mạnh đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng trong các mô hình nhà hàng hiện đại.

Bên cạnh đó, chất lượng phục vụ và môi trường vật lý được xác định là những yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, phù hợp với các nghiên cứu của Phan Văn Hải và cộng sự (2024), Trần Thị Hồng và Lê Văn Tài (2020), Đoàn Hoàng Nhân và cộng sự (2022). Các nghiên cứu này đều nhấn mạnh vai trò của thái độ nhân viên, cơ sở vật chất và không gian dịch vụ trong việc hình thành trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng thống nhất với phát hiện của Nguyễn Thị Mỹ Hạnh và cộng sự (2021) và Trần Công và cộng sự (2025) khi cho rằng giá cả hợp lý và hình ảnh điểm đến có tác động đáng kể đến sự hài lòng thông qua giá trị cảm nhận và đánh giá tổng thể của du khách đối với điểm đến du lịch.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu không chỉ kế thừa và củng cố các phát hiện của các nghiên cứu trước mà còn cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng tại khu vui chơi giải trí, góp phần làm rõ vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chinh, T. T. Q., Công, T., & Minh, Đ. H. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại hệ thống nhà hàng Dookki ở Hà Nội*.

Hải, P. V., & cộng sự. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

Hạnh, N. T. M., & cộng sự. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại Huế. *Tạp chí Khoa học*, Trường Đại học Kinh tế Huế.

Lee, S., & Kim, D. (2021). The effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research, 24*(5), 473–493. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1883211

Loan, N. T., & cộng sự. (2023). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng của thực khách: Nghiên cứu ứng dụng mô hình PLS-SEM. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (310).

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Tài, L. V., & Hồng, T. T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế, 31*(2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (In lần thứ 7). McGraw-Hill Education.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in themed restaurants: The mediating role of experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 26–37. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.002